

Rapport for projektet:

Hvem vil med på Historisk Oplevelsescenter i Blåvand?

Brugerundersøgelse i planfasen for opgradering af museumstilbud i Blåvand og omegn.

Kulturstyrelsens j.nr.: 2011-7.42.06-0011

Rapportens konklusioner:

Hvilket genstandsfelt/fagområde bygger projektet på?

Projektet benytter kvalitative brugerundersøgelser af potentielle brugere (i dag ikke-brugere) forud for et evt. kommende musealt formidlingstilbud på en af Danmarks allerstørste turistdestinationer – Blåvand.

Hvem er projektets primære målgruppe?

Turister i Blåvandsområdet (fra Esbjerg til Hvide Sande). Dels børnefamilier og familier med unge eller voksne børn, dels par på 40+ uden børn.

Hvad er projektets formål?

Museet for Varde By og Omegn er i projektfasen med et nyt udstillingssted i Blåvand. For at sikre størst mulig imødekommelse af brugernes ønsker, ønskede museet at foretage en undersøgelse af de kommende brugeres forventninger og ønsker til indhold i og navn på et sådant udstillingssted.

Hvilke formidlingsformer er projektet baseret på?

Undersøgelsen er baseret på kvalitative interviews af i alt 20 grupper, der blev sammenholdt med feriedagbøger og -billeder fra i alt 10 familier for også at dokumentere feriegæsternes brugsmønstre og aktivitetsbehov uden indblanding fra interviewere.

Hvad er projektets resultater og læringsudbytte?

Oplevelser og aktiviteter spiller størst rolle for familier og grupper under ferien. Besøgsstedets navn skal signalere at de kan få dette – og ikke ”museum”, viden eller læring. Udstillingen skal give overraskende vinkler på feriedestinationen og bruge personfortællinger som virkemidler.

Formålet med brugerundersøgelsen

Museet for Varde By og Omegn er i projektfasen for et nyt udstillingssted i Blåvand. Dette udstillingssted skal samle flere eksisterende udstillinger og målrettes det meget store potentielle publikum, der er i Blåvand, specielt i turist-hovedsæsonen. For at kvalificere det nye udstillingssted og sikre størst mulig imødekomme af brugernes ønsker, har museet i samarbejde med analysebureauet Anex foretaget en undersøgelse af de kommende brugeres forventninger og ønsker til et sådant udstillingssted.

Samarbejdspartnere i brugerundersøgelsen

Analysebureauet Anex
Hvidbjerg Strand Camping, Blåvand
Feriekompagniet (sommerhusudlejning) Blåvand
Varde Erhvervs- og turistråd
Varde Kommune, Plan samt Kultur- og fritid
Center for Turismeforskning, Syddansk Universitet Esbjerg

Undersøgelsesperiode:

Skuldærsæson (maj) 2012 samt hovedsæson (juli) 2012.

Hvilket genstandsfelt/fagområde bygger projektet på?

Brugerundersøgelsen er baseret på kvalitative brugerundersøgelser.

Det kommende udstillingssted bygger på tre fagområder under Museet for Varde By og Omegn:

- Danmarks Ravmuseum. Ravsamlingen rummer såvel naturrav som kulturhistorisk tilvirket rav fra stenalder til nutid, og er i dag udstillet i Oksbøl,
- Atlantvolden og vestkystens bunkershistorie. Formidles i dag i Tirpitz-udstillingen i Blåvand. Dette område bliver det fysiske område for det nye udstillingssted, og der vil blive adgang til Tirpitz-stillingen fra de nye udstillingslokaler,
- Vestkysthistorie med udgangspunkt i Blåvandområdet, herunder det i perioden 1500-1634 store fiskerleje Sønderside, der endeligt forsvandt i en stormflod.

Hvem er projektets primære målgruppe?

Brugerundersøgelsens målgruppe er *potentielle* brugere af et kulturhistorisk tilbud i Blåvand. Mens Blåvand har en meget lille andel af fastboende, er stedet samtidig Danmarks næststørste turistdestination efter København. De potentielle brugere er derfor turister. Dels børnefamilier og familier med unge eller voksne børn, dels par på 40+ uden børn.

Hvilke formidlingsformer er projektet baseret på?

Brugerundersøgelsens metode og set-up

Undersøgelsen er baseret på kvalitative interviews af i alt 20 grupper, der blev sammenholdt med feriedagbøger og -billeder fra i alt 10 familier for også at dokumentere feriegæsternes brugsmønstre og

aktivitetsbehov uden indblanding fra interviewere. Undersøgelsen blev baseret på såvel skuldersonen (maj) som hovedsæsonen (juli) for turisme. De kvalitative interviews blev foretaget på dansk og tysk, da der deltog ti danske og ti tyske grupper (familie/par/venner) i undersøgelsen. De kvalitative interviews blev udført af medarbejdere fra Anex, der opsøgte tilfældige feriegæster på Hvidbjerg Strand Camping og i sommerhuse, der var lejet ud gennem Feriekompagniet i Blåvand. Det blev tilstræbt, at der var ligevægt mellem campinggæster og sommerhusgæster. Mens det var meget let at komme i kontakt med campinggæsterne, var det en lidt større udfordring at bryde ind i folks "feriesfære" i sommerhusene. Alle deltagere var imidlertid positivt indstillet for at deltage i undersøgelsen. Interviewene foregik som en uformel samtale mellem Anex medarbejdere og (som regel én fra) gruppen, der blev interviewet.

2. Ferievaner	3. Tirpitz-stillingen
<p>2.a. Brugerdata og ferievaner</p> <ul style="list-style-type: none"> • Navn m.m. Familie? • Ferievaner: • Hvor mange er i sammen på ferie, på denne tur? • Er det en typisk ferie for jer? • Spørg ind: to familier, ferie med børn. • Er det altid sommerhus/camping? Hvorfor appellerer netop denne form til jer? • Hvad er de vigtigste elementer i en god ferie? • 	<ul style="list-style-type: none"> • Kender i til nogle af museerne i omegnen? Hvad kender i, og hvad har i hørt om dem? • Har I besøgt nogle af museerne? Hvordan var oplevelsen? • Har I besøgt Tirpitz-stillingen? • Hvordan var oplevelsen? • Ikke-brugere: Hvad tror i, man kan opleve på Tirpitz-stillingen? • Hvem er Tirpitz-stillingen mest henvendt til, synes I? Hvorfor? •
<p>2.b. Ferieaktiviteter</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kan i beskrive en typisk feriedage. Hvad laver i de forskellige dage? ▪ Er der noget, som er obligatorisk at lave på en ferie? ▪ Prioriterer i aktiviteter og udflugter i jeres ferie? Hvis ja, hvor mange dage går der så med det? ▪ Fortæl lidt om en god oplevelse med ferieaktiviteter ▪ Fortæl lidt om en dårlig oplevelse med ferieaktiviteter ▪ Hvilke typer oplevelser vil i gerne have, når i er på ferie? ▪ Hvorfor vælge aktiviteter, frem for 'afslapning'? ▪ 	<p>4. Det fremtidige oplevelsescenter</p>
<p>2.c. Planlægning af aktiviteter</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Er jeres aktiviteter forberedt hjemmefra, eller 'impulsive'? ▪ Hvor får i information om aktiviteter fra (nettet, foldere, andet)? ▪ Hvor langt er i villige til at køre for aktiviteter? ▪ Har udvalget af aktiviteter nær feriedestinationen betydning for jeres valg af destination? Hvordan? 	<p>4.a. Etv oplevelsescenter med tre 'indgange'</p>
<p>2.d. Feriedestination</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hvad er de vigtigste ting, i overvejer når i vælger feriedestination? ▪ Hvad gjorde helt konkret, at i valgte Blåvand denne gang? ▪ Hvad kendte i til Blåvand på forhånd? ▪ Kender i til Blåvands kultur og historie? Er det vigtigt for jer som feriegæster? ▪ Hvilke aktivitetsmuligheder kender i til i Blåvand og omegn? ▪ Påtænker i nogle aktiviteter i Blåvand og omegn i løbet af ferien? 	<ul style="list-style-type: none"> • Hvad tænker I, når jeg siger 'Atlantvold'? • Lyder det som et spændende tema for en udstilling? • Hvem tror I, udstillingen ville henvende sig til? • • Hvad tænker I, når jeg siger 'Ravmuseum'? • Lyder det som et spændende tema for en udstilling? • Hvem tror I, udstillingen ville henvende sig til? • • Hvad tænker I, når jeg siger 'Havet, naturen, historien'? • Lyder det som et spændende tema for en udstilling? • Hvem tror I, udstillingen ville henvende sig til? • • Kan i forestille jer et udstillingscenter, som indeholder alle tre temaer? • • Hvilke fordele ville der være ved sådant et samlet center? • • Hvilke ulemper ville der være ved sådant et samlet center?
	<p>4.b. Temaer for den fremtidige udstilling</p>

Figur: Eksempel på interviewerens spørgsmål

 Feriedagbog	____ dag	 Feriedagbog	____ dag
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Formiddag</p> <p>Hvad lavede vi?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Hvem var med?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Eftermiddag</p> <p>Hvad lavede vi?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Hvem var med?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> </div> </div>		<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Hvad var det bedste ved dagen?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Hvad var det værste ved dagen?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> </div> </div>	
Figur: Feriedagbog			

Der blev i begge undersøgelsesperioder uddelt dagbøger til i alt 10 familier – fem i hver sæson. Anex kom i kontakt med disse familier gennem velvilligt assistance fra Hvidbjerg Strand Camping og Feriekompagniet. Familierne fik en let tilgængelig dagbog med fire felter, der skulle udfyldes – to for formiddag og to for eftermiddag. Skemaet var lagt an på at også børnene i familien ville kunne udfylde aktivitetskemaet. Desuden fik familierne et digitalkamera udleveret, med besked på at fotografere løs under ferien. Formålet var at analysere hvilke aktiviteter, familierne reelt opsøger, uden at deres ”respons” er påvirket af en interviewer.

Desuden blev der i undersøgelsesperiode uddelt spørgeskemaer til en kvantitativ undersøgelse i form af et spørgeskema af potentielle museumsgæster i Blåvand. Spørgeskemaet blev udformet af projektleder og kommenteret af Anex. Det er 6 sider langt, overskueligt sat op, og trykt på dansk og tysk. Desværre viste det sig, at denne del af undersøgelsen ikke blev gennemført som ønsket. Museet indgik aftale med samarbejdspartnerne i feriebranchen om at frontpersonalet på campingplads og i sommerhusbureau skulle uddele spørgeskemaerne til deres gæster. Desværre endte det med, at der kun blev uddelt et meget lille antal spørgeskemaer. Årsagen skal findes i den igangværende europæiske finanskriser, der for alvor slog igennem i Blåvand sommeren 2012. De tyske gæster svigtede i stor stil høj kvalitets-campingpladsen Hvidbjerg Strand, og det betød, at der måtte afskediges personale midt i sæsonen. Pludselig var der altså ikke bemandingsmæssige ressourcer til at få uddelt spørgeskemaerne ved nøgleudlevering og check in. I alt 12 spørgeskemaer er blevet indsamlet, 9 tyske og 3 danske.

Kommende museale formidlingsformer

Et centralt formål med undersøgelsen var at undersøge, hvorvidt det kommende udstillingssted bør tilstræbe ”klassiske” museumstilbud eller ”hands-on” baserede udstillinger med høj grad af interaktivitet.

Projektets resultater og læringsudbytte

Resultater fra den kvalitative brugerundersøgelse

Se Anex rapport.

Resultater fra den kvantitative brugerundersøgelse

Da der kun blev indsamlet et meget lille antal spørgeskemaer (13), kan den kvalitative undersøgelse kun give svage hints om, hvad det potentielle publikum gerne vil opleve i Blåvand. De få spørgeskemaer har imidlertid vist, at vi antallet af besvarelser modsvarer hvad respondenterne vil udfylde, og vi har også en fornemmelse af at få besvaret de spørgsmål gennem skemaet, vi gerne vil. Derfor har denne del af undersøgelsen givet blod på tanden for at prøve med en tilsvarende undersøgelse sommeren 2013.

Resultaterne af de få spørgeskemaer kan kort opsummeres:

Generelt er alle besvarelserne enige om, at der er tilstrækkeligt aktiviteter til en god ferie i Blåvand allerede.

De tre danske besvarelser er alle udfyldt af kvinder mellem 35-50 på familieferie med børn. De vil alle gerne tilbage til Blåvand, og finder, at stedet imødekommer deres behov for aktiviteter allerede. Alle tre vælger ferieaktiviteter ud fra, at det skal være en *aktiv* (og gerne legende) oplevelse *for hele familien*. Blandt de emner, der kunne være interessante i et fremtidigt oplevelsescenter, fordeler besvarelserne sig jævnt på et stort antal af de planlagte emner i det fremtidige museum.

Tendensen fra de 10 tyske besvarelser er langt hen ad vejen den samme, hvad angår besvarelser fra de, der rejser med børn. Muligheden for at lave noget aktivt med familien står øverst på 7 ud af 10 besvarelser. For nogle skal aktiviteten være legende – men for flere må der også gerne være et element af læring. Kun 3 ud af 10 finder det vigtigt, at der kan skaffes mad og drikke på aktiviteten. Et par børnefamilier lægger også vægt på fred og ro og tid til fordybelse – dette ønskes også hos 2 af de 4 besvarelser fra 50+ turister, der rejser uden børn.

De tyske turister, såvel 50+ som børnefamilier, sætter pris på emner om natur og landskab. Rav – både naturrav og smykker – er interessante emner. Stenalderjægere på "bunden" af Atlanterhavet er den historie, de finder mest tiltalende – ca. halvdelen af børnefamilierne synes også om strandinger, Sønder side og Anden Verdenskrig. Blåvands generelle historie har næsten ingen interesse.

Disse svar kan som sagt kun indikere nogle mulige tendenser hos gæsterne i Blåvand. Hovedkonklusionerne fra de få besvarelser ligger dog tæt op ad de kvalitative undersøgelser.

Resultater vedr. det kommende udstillingsstedes målgruppe

Jf. Anex rapport, er det familier med betweenagers og teenagers, der er mest aktive i løbet af ferien. Især mange campister uden børn tager til Blåvand for at være helt nede i gear og slappe af, og har ikke den store interesse i aktiviteter. Familierne med halvstore og store børn vil til gengæld gerne have oplevelser sammen.

Resultater vedr. det kommende udstillingssteds temaer

Den kvalitative undersøgelse indikerer, at emner, der kan åbne Blåvands og Vestkystens historie for et publikum, der ikke anede, den var der, har stor interesse for et potentielt publikum. Ravets kulturhistorie virker ikke umiddelbart interessant for gæsterne – men denne konklusion modsiges af den lille spørgeskemaundersøgelse. Anden verdenskrig er interessant – hvis der vel at mærke lægges vægt på personfortællinger.

Resultater vedr. det kommende udstillingssteds formidlingsformer

Den gode historie skal i fokus, og der skal knyttes personhistorier til historien – så er historie interessant for turister i Blåvand. Formidlingsformen skal helst være aktiverende og for hele familien. Kystcentret, Experimentarium, Fiskeri- og Søfartsmuseet, Legoland og zoo/minigolf er blandt de aktiviteter, de potentielle gæster fremhæver som "vil helt sikker besøge" eller "vil anbefale til andre".

Det kan både være en fordel og en ulempe, at det kommende udstillingssted skal rumme tre vidt forskellige kulturhistoriske emner. Blandt fordelene er, at "der er noget for alle", og at man rammer de meget forskellige interessefeltter der er blandt det store turismepublikum i Blåvand. Den væsentligste ulempe set fra brugerens synspunkt er, hvis billetprisen bliver forhøjet af at der er tre museer i ét.

Resultater vedr. det kommende udstillingssteds navn

Hvis det potentielle publikum i Blåvand skal "tænde" på det nye formidlingssted, skal det *ikke* bære navnet museum. Museum forbindes stadig med noget støvet. Og i kombination med ordet center signalerer det mere "butikcenter" end viden- og kvalitetsoplevelse. Navne, der signalerer noget aktivt eller en oplevelse scorer til gengæld højt: Oplevelsescenter eller Experience Blåvand. Dog skal man passe på med de engelske navne – signalerer de en anelse skævt for folks forventninger, kommer de til at virke "poppede". Under samtale med det potentielle publikum viser undersøgelsen, at folk gerne vil lære noget om stedets historie, så snart de tænder på korte introduktioner til dramatiske eller menneskelige emner.

Konklusion på undersøgelsens resultater

Oplevelser og aktiviteter spiller størst rolle for familier og grupper under ferien. Besøgsstedets navn skal signalere at de kan få dette – og ikke "museum", viden eller læring. Udstillingen skal give overraskende vinkler på feriedestinationen og bruge personfortællinger som virkemidler.

Vidensdeling og lokal- og regional brug af brugerundersøgelsen

Anex fremlagde den kvantitative brugerundersøgelses resultater for museets medarbejdere på et møde, hvor Turistchef i Varde Kommune, Colin Seymour, samt samarbejdspartner Steen Slaikjær, Direktør for Hvidbjerg Strand Camping, deltog. Rapporten er desuden blevet fremlagt ved en powerpointfremvisning for Varde Kommunes Kommunikations- og Udviklingsafdeling (KomUd), og vil indgå i arbejdet med kommunes turismestrategi. Undersøgelsen er også blevet skitseret for Videnscenter for Kystturisme, der er interesseret i at arbejde videre med rapportens resultater. Undersøgelsen har været med til at synliggøre museet som en aktiv medspiller i turismestrategien i området. Rapportens resultater er således blevet vidensdelt i det lokale- og regionale turismenetværk, og vil også blive det fremover. Der er igangværende planer om at bruge resultaterne ved en forelæsning i forbindelse med undervisning i emnet

Historieøkonomi på Center for Turisme, Innovation og Kultur ved Syddansk Universitet, Esbjerg.
Resultaterne indgår naturligvis i projekteringen af det kommende udstillingssted, og vil være et bærende grundlag for ansøgninger til museumsscentret.

